



TITELTHEMA

Green Management

**Wie Fachmedienmacher
Nachhaltigkeit im Unternehmen
verankern können**

K

limaschutz ist derzeit in aller Munde. Jeder kann etwas dazu beitragen, auch Fachmedienunternehmen. Ökologie ist jedoch nur ein Aspekt, wenn es um eine nachhaltige Unternehmensführung geht. Es gilt, das Thema ganzheitlich anzugehen, um als Unternehmen auch seine gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

»Unter Nachhaltigkeit verstehe ich ein verantwortliches Handeln von Unternehmen und Personen für die Umwelt und die Menschen im Unternehmen, für Lieferanten und Kunden und für das gesellschaftliche Umfeld«, sagt Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer NWB Verlag. »Ziel ist es, ein Gleichgewicht zwischen den drei verzahnten Säulen der Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, ökologischer Schutz und ökonomischer Erfolg, zu schaffen.« NWB ist schon früh aktiv geworden. Mithilfe der damals verlagseigenen Nachhaltigkeitsmanagement-Methode N-Kompass begann man dort bereits vor rund zehn Jahren damit, an der Analyse und Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie zu arbeiten. Auf dem Markt hat sich das Tool allerdings nicht durchgesetzt. »Vielleicht waren wir einfach zu früh oder das Tool war zu kompliziert«, sagt Kleyboldt. »Da wir aber an die Methode glauben, haben wir sie in die neu gegründete Beratungsgenossenschaft *sustainable natives* gegeben, die ich persönlich unterstütze.«

Das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen sollte fraglos langfristig gedacht werden. Zuvor muss jedoch eine wesentliche Voraussetzung erfüllt sein. »Nachhaltig zu agieren, setzt voraus, sich als Unternehmen überhaupt erstmal bewusst zu machen, dass unser Wirtschaften, egal ob digital oder analog, jeden Tag Auswirkungen auf die uns zur Verfügung stehenden Ressourcen hat«, sagt Robert Reisch, CDO im Gentner Verlag. Es ist also weit mehr, als kurzfristig einem medialen Hype zu folgen, wie er etwa in diesem Jahr durch die Bewegung »Fridays for Future« oder die Foliendiskussion in der Buchbranche ins Rampenlicht gerückt ist.

Nach Beobachtung der Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse ist das Thema Nachhaltigkeit in den Fachmedienunternehmen hierzulande sehr unterschiedlich ausgeprägt. »Dabei gibt es die gesamte Bandbreite von eher Randthema bis hin zur Verankerung in der Firmenphilosophie und integraler Bestandteil einer zukunftsorientierten Unternehmensführung«, so Hadrian Zett, Vorsitzender der Kommission Medienproduktion. Aufgrund seiner steigenden Bedeutung hat die Kommission beschlossen, das Thema Nachhaltigkeit in der Produktion zu einem ihrer Hauptthemen zu machen und es zukünftig intensiver zu bearbeiten.

Der Hanser Fachverlag ist wie beispielweise Gentner und NWB ebenfalls einer, der »Transparenz und Nachhaltigkeit von Entscheidungen« zukunftsorientiert in seiner Strategie verankert hat. »Als Familienunternehmen handeln wir ökonomisch nachhaltig«, erklärt Geschäftsführer Wolfgang Beisler. »Das heißt, dass wir unser Handeln nicht an kurzfristigen Effekten orientieren, sondern daran, dass es dem Unternehmen langfristig gutgeht.« Diese Einstellung findet sich ähnlich auch bei anderen (Familien-)Unternehmen, die darauf abzielen, »wirtschaftliches Handeln mit der Verantwortung für die kommende Generation in Einklang zu bringen«, wie Dominik Baur-Callwey, Geschäftsführer Callwey Verlag, es formuliert.

Nachhaltigkeit als wirtschaftlicher Megatrend

Nicht nur für Kleyboldt ist wirtschaftlicher Erfolg Teil von und zugleich Voraussetzung für Nachhaltigkeit in Unternehmen. Die Unternehmensberatung Deloitte hat darin sogar einen »Megatrend 2030« erkannt. Bis dahin wollen die Vereinten Nationen mittels ihrer Initiative United Nation Global Compact und den 2015 formulierten Sustainable Development Goals (SDGs) auf eine nachhaltigere Welt hinwirken. Mit den SDGs verfolgten die Vereinten

Gelebter Umweltschutz in Fachmedienhäusern (Auswahl)

- Anschaffung sparsamer Geräte
- Dienstreisen per Zug statt Flugzeug
- E-Mobilität (Pkw und Fahrräder)
- Energetische Gebäudesanierung
- Digitalisierte Prozesse
- Technische Geräte ausschalten bei längerem Nichtgebrauch
- Klimaneutrale IT-Systeme
- Moderne Lichttechnik
- Ökostrom auch für Datenbankenbetrieb und Cloudserver
- Regionale Anbieter mit regionalen Produkten bei Events
- Solarstrom
- Vergünstigungen für Beschäftigte im ÖPNV
- Vergünstigte Bahntickets für Seminarteilnehmer

Nationen die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft zum Nutzen aller Menschen, Gemeinschaften und Märkte, heute und in Zukunft. Diese Entwicklung sei auch gut für Unternehmen, befindet Deloitte. Denn es zeige sich immer mehr, dass wirtschaftlicher Erfolg eng mit einem Engagement für eine nachhaltige Entwicklung verbunden sei.

Dem deutschen Zweig des United Nation Global Compact, dem Deutschen Global Compact Netzwerk, haben sich bisher NWB und der Beckmann Verlag angeschlossen. Für Verleger Jan-Klaus Beckmann war der Beitritt ein Akt, den als richtig erkannten Weg mit einem Meilenstein zu versehen und verbindlich zu machen. Auch für Kleyboldt ist die Mitgliedschaft eine öffentliche Verpflichtung und zugleich eine Möglichkeit, sich auszutauschen und voneinander zu lernen. »Wir glauben daran, dass wir nur gemeinsam und voneinander lernend einen Wandel hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft voranbringen.«

Nachhaltigkeit im Unternehmen authentisch leben

Punkten lässt sich mit nachhaltigem Engagement sicherlich beim Employer Branding. Sich rein mit Blick auf die Profilierung der Arbeitgebermarke zu engagieren, wäre jedoch zu kurz gedacht. »Nachhaltigkeit kann nur erfolgreich sein, wenn sie auch authentisch im und am Unternehmen gelebt wird«, sagt Reisch. Bei Gentner gibt es zum Beispiel eine interne Kampagne #media4future. Ideen der Beschäftigten für nachhaltiges Handeln werden einmal im Jahr prämiert und dann umgesetzt. In diesem Jahr landete die flächendeckende Umstellung auf Glasflaschen bei den Getränken auf Platz 1. Auch bei NWB können sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aktiv einbringen. Im Intranet beim Verlag C.H.Beck, wo das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls zur Chefsache erklärt wurde, wird über »Umwelt- und Klimaschutz« gleichfalls intensiv diskutiert. Ein weiteres Beispiel ist der Beckmann Verlag, für dessen Mitarbeiter »Nachhaltigkeit auch eine besondere Bedeutung hat«, so Beckmann. Ihm sei das Thema als Mensch und Verleger wichtig, weshalb er es Stück für Stück in den Verlag hineintrage. Wo und wie Nachhaltigkeit organisa-

torisch im Unternehmen verankert wird, hängt nicht zuletzt von der Unternehmensgröße ab.

Fachmedien als Plattformen der Nachhaltigkeits-Transformation

Beckmann verweist in diesem Zusammenhang auch auf die redaktionell-verlegerische Verantwortung und die Orientierungsfunktion von Medien. Zumal Nachhaltigkeit im Grunde jede Branche betrifft und aus vielen Perspektiven betrachtet werden kann. »Natürlich dürfen wir unsere User nicht mit Nachhaltigkeitsthemen überfordern, wir sollten sie aber sehr wohl fordern und fördern«, so der Verleger. Die Beckmann-Zeitschrift *KommunalTechnik* promote beispielsweise seit Jahren E-Mobilität – ohne dass die Leserschaft dies fordere oder dem Thema Anzeigenerlöse gegenüberstehen würden. Bei Gentner wird die vergleichsweise höhere Reichweite der digitalen Kanäle aktiv genutzt, um den Themen E-Mobilität und Erneuerbare Energien, die zum B2B-Portfolio gehören, breit zu präsentieren. »Durch den Technologie- und Wissenstransfer leisten wir einen Beitrag zur Weiterentwicklung und vor allem zur tatsächlichen praktischen Umsetzung der Energiewende«, so Reisch. Im Idealfall könnten Fachmedien zu Plattformen der Nachhaltigkeits-Transformation werden, ist sich Beckmann sicher.

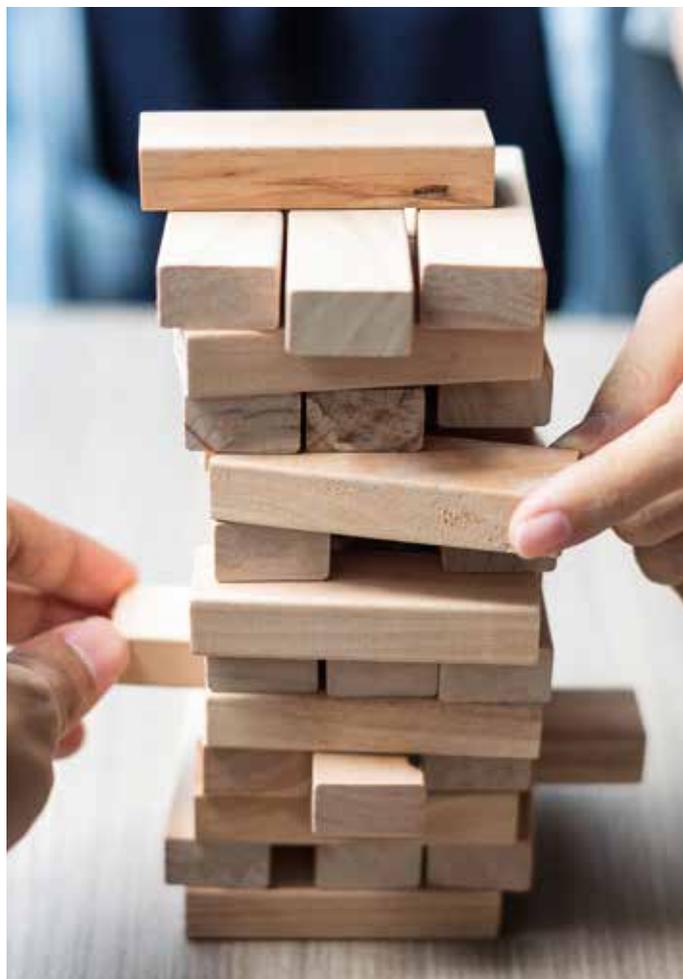
Ökologische Nachhaltigkeit bringt am einfachsten schnelle Ergebnisse

NWB veröffentlicht seit vielen Jahren einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht und erstellt dabei auch eine CO₂-Bilanz. Nicht vermeidbare Emissionen werden seit zwei Jahren mit dem Partner Treedom kompensiert. Zum 70. Firmenjubiläum in 2017 wurde jedem Beschäftigten ein Treedom-Baum auf Haiti geschenkt, dessen Entwicklung sie seitdem als Pate via Internet begleiten können. Ein eher spielerischer Zugang, der gleichwohl das Thema kontinuierlich im Unternehmen

aktuell hält. C.H.Beck wiederum kompensiert derzeit 50 Prozent der durch die Printproduktion von Zeitschriften (ebenso wie von Büchern und Werbemitteln) entstehenden CO₂-Emissionen und finanziert mit Hilfe von myclimate Deutschland ein Projekt zum Schutz des Kakamega-Regenwaldes in Kenia.

Die 50 Prozent sind erst der Anfang. »Wir beabsichtigen, künftig durchaus ein höheres Kompensationsvolumen zu erreichen«, so Kilian Steiner, Mitglied der Geschäftsleitung. Bei Gentner werden Kompensationszahlungen aktuell nicht nur für die Printtitel *TGA Fachplaner*

**»Ziel ist es,
ein Gleichgewicht
zwischen sozialer
Verantwortung,
ökologischem Schutz
und ökonomischem Erfolg
zu schaffen.«**



Tipps der Kommission Medienproduktion für eine ökologisch nachhaltige Produktion

- bei jeder Produktentwicklung von Anfang an den ökologischen Aspekt in die Konzeption mit einbeziehen
- geeignete, ökologisch zertifizierte Partner/Druckdienstleister auswählen
- regionale Dienstleister bevorzugen
- mineralölfreie Druckfarben verwenden
- Einsatz von ökologisch zertifizierten Papieren/Bedruckstoffen prüfen
- CO₂-Abgaben leisten, Umweltprojekte unterstützen
- keine Überauflagen produzieren, wo möglich: Print on Demand
- auf schwer recyclebare (Umschlag-)Veredelungen verzichten
- klimaneutral versenden
- möglichst auf Kunststoff-Einschweißfolien verzichten
- tu Gutes und rede darüber: die zertifizierten, ökologischen Produkte entsprechend bewerben und in das Bewusstsein des Kunden bringen



und Gebäude Energieberater geleistet, sondern alle Websites (und damit auch Webinare, die darauf gehostet werden) werden, so Reich »klimaneutral« betrieben. Die Höhe der Ausgleichszahlungen bemisst sich hier am Traffic, Partner ist climatepartner.com.

CO₂-Kompensation und das große Thema Papier, das die Fachmedienbranche seit mehr als 15 Jahren begleitet, sind jedoch nur zwei Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Produktion umfasst wesentlich mehr (siehe Kasten) – und deckt doch nur einen Teilbereich im Gesamtbild ab. »Neben den qualitativen und ökonomischen Gesichtspunkten für unsere Produkte müssen wir unsere Abläufe und Produktionsmittel und Lieferanten kritisch auf ihre Nachhaltigkeit hin prüfen«, sagt Beisler. Dazu gehört bei Hanser auch ein digitales Dokumentenmanagement und wie bei Callwey die Digitalisierung von Prozessen. »Hier konnten wir in den letzten Jahren viele unnötige und umweltbelastende Vorgänge einsparen«, sagt Baur-Callwey. Ein nächster Schritt wird hier ein digitaler Rechnungseingang sein.

Eine Prise Idealismus gehört dazu

Der von Zett formulierte Zielkonflikt zwischen günstig und gleichzeitig ökologisch erfordert mit Blick auf die Zielgruppen oft noch eine »Prise Idealismus« (Beckmann). »Wir beobachten bisher eher verhaltene Reaktionen in unseren Zielgruppen. Bisläng scheint im RWS-Bereich der Preis für Fachinformationen relevanter zu sein, als das Papier auf dem sie stehen«, bestätigt Steiner von C.H.Beck.

»Für uns ist dies umso mehr ein Ansporn, aus unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung heraus, beim Thema Nachhaltigkeit weiter voran zu gehen.« Heterogene Ziel- und Produktgruppen erschweren allerdings ein branchenweit abgestimmtes Handeln.

Aktiver Umweltschutz in Fachmedienhäusern hat bereits viele Facetten. Er reicht von energetischer Gebäudesanierung über den Einsatz von Solarstrom und moderner Lichttechnik, über die geplante Einführung von E-Dienstfahrrädern und Zugfahren statt Fliegen bis hin zu regionalem Catering und Kooperationen mit der Deutschen Bahn im Eventbereich (siehe Infokästen Seiten 25 und 26).

Der Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit steht oft im öffentlichen Fokus. Vielleicht, weil hier, so Kleyboldt, am einfachsten, schnelle »Quick Wins« zu erzielen seien. Das meiste müsse nur bestellt und bezahlt werden, da die Dienstleister insbesondere bei Druck, Papier und Logistik mittlerweile viel Erfahrung hätten.

Deutlicher schwieriger zu erreichen sei eine hohe Kundenorientierung im Rahmen der sozialen Nachhaltigkeit oder auch die Innovationsfähigkeit des Unternehmens im Rahmen der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Denn hierfür müssten sich oftmals die Organisationen und die Menschen selbst ändern. »Und das fällt vielen nicht leicht – da machen Fachverlage keine Ausnahme«, sagt Kleyboldt. Und dennoch sind bereits viele von ihnen auf dem Weg, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung umfassend gerecht zu werden. ■ Susanne Broos